

PREDICTIVE BEHAVIOURAL TARGETING

Demography

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Alter	Alter 16-99 Jahre	Mit diesem demografischen Merkmal lassen sich individuelle Altersgruppen ansprechen.	
Geschlecht	Männlich		
	Weiblich		
Berufsstand	Schüler	Der Berufsstand als Zielgruppenmerkmal eignet sich beispielsweise bei der Anzeigenschaltung von Jobvermittlungen, direkten Stellenanzeigen oder privaten Bildungseinrichtungen sowie Bildungsprogrammen. Damit lassen sich mögliche Bewerber gezielt ansprechen.	
	In Ausbildung		
	Im Studium		
	Teilweise berufstätig		
	Voll berufstätig		
	Arbeitssuchend/Umschulung		
Bildung	Nicht berufstätig	Anhand der Selektion nach dem Bildungsgrad lassen sich Nutzer beispielsweise für Job-angebote Realschule oder Bildungseinrichtungen attraktiv selektieren.	
	Hauptschule		
	Realschule		
	Abitur		
Familienstand	Hochschule	Anhand dieses demografischen Merkmals lassen sich Singles von in einer Beziehung lebenden Nutzern unterscheiden. Dies ist beispielsweise für Anbieter von Dating Apps interessant.	
	Single		
Haushalt	In einer Beziehung	Mit einer Selektion über demografische Haushaltsmerkmale lassen sich Nutzer über ihre Wohnsituation unterscheiden. Somit können beispielsweise gezielt Immobilien beworben oder die Haushaltsführer für Kaufentscheidungen adressiert werden.	
	Eltern mit Kind (0-2 Jahre)		
	Eltern mit Kind (3-5 Jahre)		
	Eltern mit Kind (6-9 Jahre)		
	Eltern mit Kind (10-13 Jahre)		
	Eltern mit Kind (14-18 Jahre)		
	Eltern mit Kind unter 14 Jahren		
	Haushaltsführer		
	Haushaltsgröße 1 Person		
	Haushaltsgröße 2 Personen		
	Haushaltsgröße 3 Personen		
Haushaltsnettoeinkommen	Haushaltsgröße 4 und mehr Personen	Entsprechend des Haushaltsnettoeinkommens lassen sich Kunden mit einer gewissen zur Verfügung stehenden Kaufkraft selektieren. Vor allem im Hochpreis- oder Luxussegment ist eine Ansprache Besserverdienender von hoher Bedeutung.	
	500 bis 1.499 Euro		
	1.500 bis 2.499 Euro		
	2.500 bis 3.999 Euro		
	4.000 Euro oder mehr		

1 Datenquelle: Predictive Behavioural Targeting basiert auf pseudonymen Nutzergruppen, denen durch statistische Prognosen 300 verschiedene Merkmalsattribute aus Bereichen wie Soziodemografie, psychografische Merkmale, Produkt- und Kaufinteressen auf Basis von Surfverhalten, Befragungen und ggfs. externen Daten zugeordnet werden.

PREDICTIVE BEHAVIOURAL TARGETING

Geography Teil 1/2

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Ballungsräume	Hannover-Braunschweig	Anhand des Wohnsitzes in ausgewählten Ballungsräumen lassen sich Nutzer ansprechen, die in diesen wirtschaftlich bedeutsamen Regionen leben. Dies ist vor allem für regionale Angebote, Wirtschaftstreibende oder Filialgeschäfte interessant.	
	Metropolregion Rhein-Neckar		
	Rhein-Main-Gebiet		
	Rhein-Ruhr		
Bundesländer	Baden-Württemberg	Anhand des Wohnsitzes in einem der sechzehn Bundesländer lassen sich die jeweiligen dort wohnhaften Nutzer ansprechen. Dies ist vor allem für regionale Angebote oder Filialgeschäfte interessant.	
	Bayern		
	Berlin		
	Brandenburg		
	Bremen		
	Hamburg		
	Hessen		
	Mecklenburg-Vorpommern		
	Niedersachsen		
	Nordrhein-Westfalen		
	Rheinland-Pfalz		
	Saarland		
	Sachsen		
	Sachsen-Anhalt		
	Schleswig-Holstein		
Thüringen			
Flughäfen	Berlin	Über die Selektion nach Flughäfen lassen sich Nutzer gezielt regional selektieren. Eine solche Auswahl ist vor allem für Reiseveranstalter oder Airlines interessant.	
	Bremen		
	Dortmund		
	Dresden		
	Düsseldorf		
	Erfurt		
	Frankfurt am Main		
	Hamburg		
	Hannover		
	Köln-Bonn		
	Leipzig		
	München		
	Münster		
	Nürnberg		
	Saarbrücken		
Stuttgart			

PREDICTIVE BEHAVIOURAL TARGETING

Geography Teil 2/2

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Großstädte	Berlin	Über den Wohnsitz in ausgewählten Großstädten lassen sich urbane Nutzer gezielt ansprechen. Dies ist vor allem für regionale Angebote oder Filialgeschäfte interessant.	
	Bremen		
	Dortmund		
	Düsseldorf		
	Essen		
	Frankfurt am Main		
	Hamburg		
	Köln		
	München		
	Stuttgart		
Nielsengebiet	Gebiet I (Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Nie...	Über eine Selektion nach den Nielsengebieten lassen sich unterschiedliche Konsum- verhaltensweisen und jeweilige volkswirtschaftliche Phänomene nach Regionen unter- scheiden und in der Vermarktung berücksichtigen. Dies ist beispielsweise bei Einführung neuer oder der Vermarktung besonderer Produkte interessant.	
	Gebiet II (Nordrhein-Westfalen)		
	Gebiet IIIa (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)		
	Gebiet IIIb (Baden-Württemberg)		
	Gebiet IV (Bayern)		
	Gebiet V (Berlin)		
	Gebiet VI (Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sa...		
Gebiet VII (Thüringen, Sachsen)			
PLZ Gebiete	PLZ dreistellig	Anhand der Postleitzahl lassen sich Nutzer aus einzelnen Regionen gezielt ansprechen. Dies ist vor allem für regionale Angebote oder Filialgeschäfte interessant.	
	PLZ fünfstellig		

PREDICTIVE BEHAVIOURAL TARGETING

Affinity Teil 1/3

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Influencer	Influencer Mode & Accessoires	Mit diesen Merkmalen lassen sich mode- oder technikbegeisterte Nutzer erreichen, die ein großes Interesse an Fashionartikeln bzw. Computern, Consumer Electronics oder Telekommunikationsgeräten haben und als Meinungsführer für andere Konsumenten dienen. Sie sind besonders spannend für die Bewerbung von Bekleidung, Unterhaltungselektronik und für Modehersteller, Shops, Elektronikhersteller.	
	Influencer Computer & Software		
	Influencer Consumer Electronics		
	Influencer Telekommunikation		
Finanzen	Baufinanzierung	Nutzer mit einer Affinität zu Finanzprodukten lassen sich mit diesen Zielgruppenmerkmalen unterscheiden. So können Finanzinstitute, Versicherungen oder auch Immobilienmakler potenzielle Kunden zum Geld sparen, investieren und anlegen informieren.	
	Bausparen		
	Finanzen & Wirtschaft		
	Gesetzliche Krankenversicherung		
	Hausratsversicherung		
	Immobilien		
	Investmentfonds		
	Kfz-Versicherung		
	Kredite		
	Lebensversicherung		
	Private Haftpflichtversicherung		
	Private Krankenversicherung		
	Rechtsschutzversicherung		
	Rentenversicherung		
	Sparen		
	Spenden		
Tagesgeldkonto			
Unfallversicherung			
Verkehrsrechtsschutz			
Fitness	Abnehmen	Anhand dieser Zielgruppenmerkmale lassen sich Nutzer erreichen, die in besonderer Weise auf einen sportlichen Lebensstil achten oder ein großes Interesse an bestimmten Sportarten haben, wie aktive Sportler, Fußballinteressierte und Outdoorer. Sie sind besonders für Fußballclubs und Anbieter im Bereich Gesundheit, Fitness und Wohlbefinden interessant.	
	Aktive Sportler		
	Fit & Gesund		
	Fußballinteressierte		
	Fußballspieler		
	Outdoorer		
Haus & Garten	Energiesparer	Die eigenen vier Wände spielen für Nutzer mit diesen Zielgruppenmerkmalen eine hohe Bedeutung. So lassen sich beispielsweise Gartenfreunde oder Heimwerker selektieren. Besonders attraktiv ist dies für Einrichtungsgeschäfte, Möbelmärkte, Baumärkte aber auch Gartencenter und natürlich für Hersteller der dort vertriebenen Produkte.	
	Gartenfreunde		
	Heimwerker		
	Möbel & Dekoration		

PREDICTIVE BEHAVIOURAL TARGETING

Affinity Teil 2/3

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Hobby	Boulevard & Lifestyle	Mit diesen Zielgruppenmerkmalen lassen sich Nutzer anhand ihrer Hobbys ansprechen. Interessant ist eine solche Selektion für alle Anbieter solcher Special Interest Produkte.	
	Computer & Technik		
	Gewinnspiel		
	Hundelebhaber		
	Katzenliebhaber		
	Kochen & Genießen		
	Kunst & Kultur		
	Musik		
	Shopping		
Mobilität	Auto & Motor	Über diese Zielgruppenmerkmale lassen sich autobeegeisterte Nutzer erreichen, die eine bestimmte Automobilmарke präferieren, einen Führerschein besitzen oder auch einfach viel Auto fahren. Besonders spannend ist dies für Automobilhersteller, Werkstätten, Versicherer, Banken, die entsprechende Finanzierungen anbieten und Special Interest Magazine.	
	Autoklasse: Alternative Antriebe		
	Autoklasse: Geländewagen		
	Autoklasse: Kleinwagen		
	Autoklasse: Kompaktklasse		
	Autoklasse: Mittelklasse		
	Autoklasse: Oberklasse		
	Autoklasse: Sportwagen		
	Autoklasse: SUV		
	Autoklasse: VAN		
	Automarke: Audi		
	Automarke: BMW		
	Automarke: Dacia		
	Automarke: Ford		
	Automarke: Hyuandai		
	Automarke: Mazda		
	Automarke: Mercedes		
	Automarke: Opel		
	Automarke: Peugeot		
	Automarke: Renault		
	Automarke: Seat		
	Automarke: Skoda		
	Automarke: Toyota		
	Automarke: Volvo		
	Automarke: VW		
	Führerscheinbesitzer		
	Vielfahrer Auto / Motorrad		

PREDICTIVE BEHAVIOURAL TARGETING

Affinity Teil 3/3

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Reisen	Alpenregion	Mit diesen Zielgruppenmerkmalen lassen sich Nutzer nach ihrem Reiseverhalten selektieren. Dabei besteht die Auswahl zwischen verschiedenen beliebten Reiseregionen oder auch der Art der Reise, wie beispielsweise einer Städtereise oder Pauschalreise. Ein solches Targeting ist vor allem für Tourismusanbieter, Reiseveranstalter, Reisebüros und Hotels interessant.	
	Amerika (Nord + Süd)		
	Asien / Afrika		
	Balearen		
	Deutschland		
	Fernreisen		
	GB / Irland / Skandinavien		
	Geschäftsreisen		
	Kanarische Inseln		
	Kreuzfahrt		
	Pauschalreise		
	Reise & Urlaub		
	Rundreise		
Städtereise			

Business

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Entscheider	Entscheider	Entscheider in Unternehmen gezielt anzusprechen steigert die Chance, einen Auftrag zu erhalten. Anhand dieser Zielgruppenmerkmale lassen sich branchenspezifisch oder nach Unternehmensgröße Entscheidungsträger selektieren.	
	Entscheider (Auto-affin)		
	Entscheider (Finanz-affin)		
	Entscheider (große Unternehmen - 500+ MA)		
	Entscheider (It-affin)		
	Entscheider (kleine Unternehmen - 1-20 MA)		
	Entscheider (mittlere Unternehmen - 21-500 MA)		
	Selbständige		
SOHO (Small Offices and Home Offices)	Handwerk & Bau	Klassische Handwerksberufe wie Schreiner, Dachdecker, Fliesenleger,... Ärzte, Apotheker, Heilpraktiker, Physiotherapeuten, Kosmetik-Salons, Wellness, ... Hersteller Maschinen oder Industriebedarf (Paletten, Werkzeug...), Chemische Industrie,... Reisebüros, Reiseveranstalter, Busunternehmen, Hotels und andere, touristische Unterkünfte, ... Unternehmensberatungen, Anwälte, Sachverständige, Makler, Datenverarbeitungsunternehmen,... Architekten, Raumausstatter, Einrichtung & Möbel, Umzugsdienste,... Weinhandlungen, Boutiquen, Optiker, Drogerien, Lebensmittelhandlungen,... Versicherungsmakler, Finanzberater, Steuerberater, Buchhaltungsbüros,... Zusammenfassung von Nutzern in verschiedene Berufsgruppen, bspw. Handel oder Ladenbesitzer.	
	Gesundheit, Kosmetik & Wellness		
	Industrie & Rohstoffverarbeitung		
	Tourismus, Freizeit & Gastronomie		
	Wirtschaft, Recht & Consulting		
	Einrichten & Wohnen		
	Einkaufen		
Finanzen & Versicherung			
Berufsgruppen	Dienstleistung		
	Ladeninhaber		
	Handel		
	Produzierendes Gewerbe		

PREDICTIVE BEHAVIOURAL TARGETING

Consumer Teil 1/2

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Einkaufsstätte	Käufer Aldi	Über das Merkmal der Einkaufsstätten lassen sich Nutzer ansprechen, die in ausgewählten Handelsketten ihre üblichen Einkäufe erledigen. Dies ist natürlich für die Händler selbst eine interessante Targetingoption, als auch für Hersteller der in den Märkten angebotenen Produkte.	
	Käufer dm		
	Käufer Edeka		
	Käufer Lidl		
	Käufer Netto		
	Käufer Norma		
	Käufer Online		
	Käufer Penny		
	Käufer Real		
	Käufer Rewe		
	Käufer Rossmann		
Pharma	Käufer Allergiemittel	Mit dieser Gruppe an Zielgruppenmerkmalen lassen sich Nutzer erreichen, die ausgewählte gesundheitliche Produkte konsumieren. Dazu gehören beispielsweise Schmerzmittel, Allergiemittel oder auch Erkältungsmittel.	
	Käufer Apothekenkosmetik zur Hautpflege		
	Käufer Erkältungsmittel		
	Käufer Mittel gegen Sodbrennen		
	Käufer Salbe gegen Bewegungsschmerzen		
	Käufer Schmerzmittel zum Schlucken		
	Käufer Schnupfenspray		
	Käufer Spezielle Hustenmittel		
Käufer Vitamine / Mineralien			
Mode & Kosmetik	Käufer Haarpflege	Über die hier zugeordneten Zielgruppenmerkmale lassen sich Käufer von bestimmten Haarpflegeprodukten, Mundhygieneprodukten oder pflegender Kosmetik unterscheiden. Es lassen sich gezielt potenzielle Käufer solcher Kosmetikprodukte ansprechen.	
	Käufer Mode und Accessoires		
	Käufer Mundhygiene		
	Käufer Pflegende Kosmetik		
	Käufer Produkte gegen Karies		
	Käufer Produkte gegen sensible Zähne		
	Käufer Produkte gegen Zahnschmelzerosion		
Weitere Produkte	Käufer Papiertaschentücher	Dieses individualisierte Zielgruppenmerkmal dient speziell zur Ansprache von Papiertaschentuch Käufern.	
	Käufer Premium Reifen	Dieses individualisierte Zielgruppenmerkmal dient speziell zur Ansprache von Premium Reifen Käufern.	

PREDICTIVE BEHAVIOURAL TARGETING

Consumer Teil 2/2

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Lebensmittel	Käufer Bier	Über die hier zugeordneten Zielgruppenmerkmale lassen sich Käufer von bestimmten Lebensmitteln ansprechen. Dies ist vor allem für Lebensmittelhersteller und Händler interessant.	
	Käufer Biermischgetränke		
	Käufer Joghurt		
	Käufer Kaffeepads		
	Käufer Kaffeekapseln		
	Käufer Kuchen / Torten		
	Käufer Käse		
	Käufer Limonade		
	Käufer Saft		
	Käufer Schokolade		
	Käufer Spirituosen		
	Käufer Tiefkühlkost		
	Käufer vegetarische Produkte		
	Käufer Wasser		
	Käufer Wurstwaren		
Elektronik	Käufer Computer & Software	Mit diesen Zielgruppenmerkmalen lassen sich Vielkäufer erreichen, die sich durch eine hohe Kaufrate von Computern & Software und Consumer Electronics auszeichnen.	
	Käufer Consumer Electronics		

Lifestyle

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Sondertypologien	Trendsetter	Die Sondertypologien umfassen die LOHAS und Trendsetter, die mit ihrem Lebensstil aktuelle Trends setzen und beeinflussen oder sich an nachhaltigem Lebensstil und Gesundheitsbewusstsein orientieren.	
	LOHAS		
Standard-Typologien	Fast Materialists	Anhand der Lifestyle Typologien lässt sich die Zielgruppe nach Lebenswertmodellen selektieren um Menschen mit bestimmten Lebensstilen gezielt anzusprechen.	
	Lifestyle Kids		
	Mainstream Consumers		
	Modern Persumers		
	Senior Traditionalists		
	Smart Independents		
	Successful Classics		
	Urban Professionals		
Young Explorers			

PREDICTIVE BEHAVIOURAL TARGETING

Media Teil 1/2

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Specials	Gamer	Mit den Specials lassen sich Gamer, Kinogänger, Offline Werbevermeider und Online Streamer ansprechen. Sie sind die perfekten Zielgruppen für Gaming-Produkte, Filmproduktionen, Streaminganbieter oder alle Unternehmen, die potentielle Kunden nicht mehr offline erreichen können.	
	Kinogänger		
	Offline Werbevermeider		
	Online Streamer		
Multi-Screener	Multi Screener	Über die Selektion nach Multiscreenern lassen sich Nutzer mit besonders ausgeprägtem Parallelnutzungsverhalten von Medien ansprechen. Dabei passt man seine Werbung an die sich verändernden Nutzungsgewohnheiten unserer Gesellschaft an und kann Cross-Medial Storytelling betreiben.	
	Klassiker		
	Effiziente Multi Screener		
	Native Multi Screener		
	Online-Pragmatiker Multi Screener		
	TV Parallel-Nutzer		
	Heavy Multi Screener		
Reader	Nachrichtensmagazine	Leser von Nachrichtensmagazinen oder überregionalen Zeitungen sind besonders für Medienhäuser und Verlage interessant.	
	Überregionale Zeitungen		
Genre	3D Filme	Hiermit lassen sich Nutzer selektieren, die gerne Filme oder Serien aus bestimmten Genres konsumieren. Dies ist vor allem für Kinos, sowie Film- und TV-Produktionsfirmen aber auch Streaminganbieter interessant.	
	Action / Abenteuer		
	Culture		
	Drama		
	Family		
	Komödie		
	Science Fiction		
Thriller			
Nutzungsgruppe	Selektivseher	Die Nutzungsgruppe unterscheidet Fernsehzuschauer nach Selektivsehern, Durchschnittsehern und Intensivsehern. Daraufhin kann unterschieden werden inwiefern eine Ansprache mit Werbung zu einem Sendungsformat besonders attraktiv ist.	
	Durchschnittsseher		
	Intensivseher		

PREDICTIVE BEHAVIOURAL TARGETING

Media Teil 2/2

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Sender	ARD	Über dieses Targeting lassen sich gezielt Zuschauer der unterschiedlichen Hauptsender selektieren und ansprechen. Dies ist für die Bewerbung von TV-Formaten von besonderem Interesse.	
	ARD regional		
	DMAX		
	Kabel1		
	MTV		
	Nachrichten-Sender		
	PRO7		
	RTL		
	RTL2		
	SAT1		
	SIXX		
	Sky		
	SPORT1		
	Tele5		
VIVA			
VOX			
ZDF			
Zeitschiene	Morningtime (6-9 Uhr)	Über die Selektion nach Zeitscheinen lassen sich Fernsehzuschauer nach den jeweiligen Einschaltzeiten unterscheiden. Somit lassen sich gezielt Online-Werbemittel mit der TV-Werbung in der jeweiligen TV-Zeitschiene synchronisieren.	
	Daytime 1 (9-13 Uhr)		
	Daytime 2 (13-17 Uhr)		
	Access Prime (17-20 Uhr)		
	Primetime (20-23 Uhr)		
	Late Prime (23-1 Uhr)		
	Night (1-6 Uhr)		

DATABASE TARGETING

Customised Targeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
FMCG	Individuelle Kaufzielgruppe auf Basis des Consumer Scan Panels der GfK	Mit der individuellen Zielgruppenerstellung über FMCG Audience können neue Merkmale auf Basis des GfK ConsumerScans gebildet werden, die noch nicht in unserem Portfolio zu finden sind. So lassen sich Zielgruppen ansprechen, die perfekt auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt sind.	
Survey Audience	Individuelle Befragung	Durch Befragungen auf unseren Portalen können durch Survey Audience neue Zielgruppen-Merkmale gebildet werden, die noch nicht in unserem Portfolio zu finden sind. So lassen sich Zielgruppen ansprechen, die perfekt auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt sind.	
Automatic Audience	Selbstlernende Zielgruppe	Automatic Audience ist perfekt dazu geeignet nicht standardisierte Targeting-Merkmale abzubilden und kann auch für die Bewerbung von Produkten eingesetzt werden deren Zielgruppe noch nicht klar definiert ist.	

11 Datenquelle: Database Targeting basiert im Gegensatz zum Predictive Behavioral Targeting nicht auf hochgerechneten Daten sondern auf harten Daten wie bspw. Kundenbestandsdaten oder Informationen zu Kaufabbrechern. Diese lassen sich durch einen Abgleich der Nutzer auf den United Internet Portalen wiedererkennen und erneut ansprechen oder aber durch statistische Zwillinge zur Neukundengewinnung nutzen.

DATABASE TARGETING

CRM Targeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Customer Campaigns	Bestandskundenansprache	Über die Bestandskundenansprache lassen sich Kunden, die auch Nutzer auf unseren Portalen sind identifizieren und ansprechen - das perfekte Mittel zur Kundenbindung.	
Customer Aquisition	Neukundenansprache	Mithilfe von Customer Aquisition ist es möglich den Bestandskunden ähnliche Neukunden auf unseren Portalen zu identifizieren und anzusprechen. So lässt sich der Kundensstamm ohne große Streuverluste effizient erweitern.	
Customer Analytics	Analyse der Kundenzielgruppe	Customer Analytics ermöglicht es genaue Informationen zu Ihrer Kundenzielgruppe auf Basis des CRM-Abgleichs zu ermitteln. Dies ist hilfreich um herauszufinden welche Zielgruppenmerkmale die Kunden Ihres Unternehmens ausmachen.	

Retargeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Statisches Retargeting	Wiederansprache von Nutzern mit statischen Werbemitteln	Diese Form des Targetings wird genutzt um Besucher von anderen Webseiten auf unseren Portalen wiederzuerkennen und mit entsprechenden statischen Werbeinhalten anzusprechen. Besonders eignet sich dies um Warenkorb- oder Zahlungsabbrucher mit einem speziellen Angebot noch einmal anzusprechen.	
Dynamisches Retargeting	Wiederansprache von Nutzern mit dynamischen Werbemitteln	Beim dynamischen Retargeting können wie auch beim statischen Retargeting die Nutzer auf unseren Portalen wiedererkannt werden. Der Unterschied liegt in den dynamischen Werbemitteln, die je nachdem welche Seite oder Produkt sich ein Nutzer angesehen hat individuell angezeigt werden. Diese Form des Retargetings eignet sich besonders gut für die Optimierung der Konversion.	
Banner Retargeting	Wiederansprache von Nutzern die ein bestimmtes Werbemittel gesehen haben	Das Banner-Retargeting wird eingesetzt, um Nutzer, die ein bestimmtes Werbemittel bereits einmal gesehen haben wieder anzusprechen. Dies kann bspw. genutzt werden um ein Storytelling aufzubauen.	

TECHNICAL TARGETING

Wetter-Targeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Statisches Wetter-Targeting	Temperatur + Gutes / Schlechtes Wetter oder Temperatur + Sonne, Bewölkung, Nebel, Regen, Schnee, Gewitter	Mit diesem Targeting lassen sich Wettereinflüsse für die Optimierung der eigenen Kampagnenziele nutzen. Wenn draußen die Sonne scheint, wird beispielsweise Werbung für Sommermode im nahegelegenen Shop gezeigt. Wenn es regnet, wird hingegen ein VideoStreaming-Dienst beworben. Werbetreibende können im nächsten Schritt zwischen zwei TargetingVarianten wählen. Statisches Wetter-Targeting erlaubt es, Werbemittel für „Gutes Wetter“ und „Schlechtes Wetter“ festzulegen. Die im Vorfeld der Kampagne bestimmten Anzeigen werden je nach Wetterzustand aktiviert. Beim dynamischen Wetter-Targeting können die Inhalte von Werbeanzeigen spezifisch angepasst werden. So können Kunden die passenden Angebote ihrer Datenbank einbinden.	
Dynamisches Wetter-Targeting			

Betriebssystem Targeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Jeweilige Version, Desktop oder Mobile Betriebssystem	Windows, iOS, Android, Linux u.v.m.	Durch das Betriebssystem-Targeting lassen sich Nutzer verschiedener Desktop oder Mobile Betriebssysteme wie Windows, iOS oder Android ansprechen. Interessant ist dies unter anderem für Software Hersteller, App-Dienstleister oder Werbetreibende mit Produkten, die bestimmte technische Merkmale voraussetzen.	

Uhrzeit-Targeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Jeweiliger Stundenbereich	Konkreter Uhrzeit-Bereich an einem Tag	Nutzen Sie mit einem Uhrzeit-Targeting spezifische Zeitpunkte um Ihre Zielgruppe zu erreichen zum Beispiel Abends zur Primetime oder Morgens direkt nach dem Aufstehen.	

Content-Targeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Keyword / Environment	Einzelne Keywords, Keyword Cluster, Themenbereiche	Das inhaltliche Targeting ermöglicht es, redaktionelle Themenumfelder für die zielgruppen-spezifische Ansprache von Nutzern heranzuziehen. Basierend auf den Inhalten einer Webseite können so Zielgruppen modelliert werden, deren Interessen sich über die konsumierten Themen abbilden lassen.	

TECHNICAL TARGETING

Verbindungs-Targeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Jeweilige Verbindungsart, Verbindungsgeschwindigkeit	WiFi / Mobile / WWAN / GPRS / EDGE / 3G / LTE u.v.m.	Über ein Targeting auf die Verbindungsart oder die Verbindungsgeschwindigkeit, kann unter anderem die Werbeaussteuerung optimiert werden indem z.B. Videowerbung nur an Geräte mit einer ausreichenden Verbindungsqualität ausgespielt wird.	

Endgeräte-Targeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Jeweiliger Hersteller oder Endgerät bspw. iPhone u.v.m.	Hersteller: Apple / Samsung / LG / Huawei / Nokia / HTC / Blackberry u.v.m.	Mithilfe des Endgeräte-Targetings können Sie sich technische Vorlieben von Nutzern für gewisse Hersteller von Geräten und Systemen wie Laptops oder Smartphones zu Nutze machen.	

Browser Targeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Jeweilige Version, Desktop oder Mobile Browser	Chrome, Safari, Firefox, Opera, Edge, Internet Explorer u.v.m.	Beim Browser Targeting werden die genutzten Browser beim Surfen im Internet gezielt adressiert. So kann einem Nutzer von Firefox oder Chrome ein anderes Werbemittel präsentiert werden, als einem Safari Nutzer.	

Provider Targeting

Zielgruppenkategorie	Zielgruppenmerkmal	Anwendungsfall	Notizen
Jeweiliger Anbieter	Vodafone, O2, Telekom, 1&1 u.v.m.	Das Provider Targeting ermöglicht es eine Zielgruppe entsprechend des jeweiligen Netz-anbieters anzusprechen.	